

PENGARUH PESAN IKLAN DI TELEVISI TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN PRODUK POND'S  
DI DAERAH RUNGKUT, SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Untuk Menyusun Skripsi S1 Jurusan Manajemen



Oleh :

Safrena Juwita Larasati  
0712010114/FE/EM

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2012



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat dan limpahan rahmat-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH PESAN IKLAN DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK POND’S DI DAERAH RUNGKUT, SURABAYA” dengan baik. Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan program strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam penulisan skripsi ditemui beberapa kesulitan, namun berkat bantuan, motivasi, bimbingan dan doa dari berbagai pihak maka skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, tidak berlebihan apabila dalam kesempatan ini, Penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof.Dr. Ir Teguh Soedarto, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Mei Retno Adiwati, MSi selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan pengarahan selama penyusunan penelitian ini.

5. Ibu & Adik tercinta serta Alm. Ayah yang telah memberikan dukungan dan do'a selama penulis menempuh kuliah sampai dengan menyelesaikan skripsi ini.
6. Semua responden khususnya warga kelurahan Kali Rungkut yang meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner, terima kasih atas bantuan untuk mengisi kuesioner.
7. Bapak Sugeng Purwanto, SE, MM selaku Dosen Wali yang telah meluangkan waktu dalam membimbing dan mendampingi penulis selama menempuh pendidikan dalam perkuliahan.
8. Bapak dan Ibu Dosen serta Staf karyawan khususnya Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang dengan ikhlas memberikan banyak Ilmu Pengetahuan selama masa perkuliahan dan pelayanan akademik bagi peneliti.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh kelalaian dan keterbatasan waktu, tenaga juga kemampuan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mohon maaf apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, Amin.

Surabaya, April 2012

Penulis

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR LAMPIRAN .....	ix
ABSTRAK .....	x

## BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Manfaat Penelitian .....	7

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu .....	8
2.2. Landasan Teori .....	9
2.2.1. Pengertian Pemasaran .....	9
2.2.2. Periklanan .....	10
2.2.3. Efektivitas Iklan .....	19

2.2.4. Iklan Televisi .....	23
2.2.5. Informasi .....	29
2.2.6. Perilaku Konsumen .....	29
2.2.7. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ...	30
2.2.8. Minat Beli Konsumen ( Intention ) .....	32
2.2.9. Pengaruh Pesan Iklan Terhadap Minat Beli .....	33
2.3. Kerangka Konseptual .....	34
2.4. Hipotesis .....	35

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	36
3.1.1. Definisi Operasional .....	36
3.1.2. Pengukuran Variabel .....	38
3.2. Teknik Penentuan Sampel .....	38
3.2.1. Populasi .....	38
3.2.2. Sampel .....	38
3.3. Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.3.1. Jenis Data .....	40
3.3.2. Sumber Data .....	40
3.3.3. Pengumpulan Data .....	41
3.4. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis .....	41

3.4.1. Uji Validitas .....	41
3.4.2. Uji Reliabilitas .....	42
3.4.3. Model Analisis .....	43
3.5. Hipotesis dan Hubungan Kausal .....	49
3.6. Pengujian Model dengan Two Step Approach .....	49

#### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	51
4.2. Proses dan Hasil Analisis Data.....	54
4.2.1. Proses Analisis Data.....	54
4.2.2. Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis) .....	56
4.2.3. Structural Equation Modeling ( SEM ) .....	57
4.2.4. Evaluasi Normalitas Data .....	60
4.2.5. Evaluasi Outliers .....	62
4.2.6. Evaluasi atas Multicollinearity dan Singularity .....	64
4.2.7. Pengujian terhadap Nilai Residual .....	65
4.3. Uji Reliability dan Variance Extract.....	65
4.4. Pengujian Hipotesis .....	69
4.5. Pembahasan .....	70

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan .....	74
5.2. Saran .....	74

## DAFTAR PUSTAKA



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Brand Share Produk Pelembab Wajah Tahun 2009 -2011 .....	5
Tabel 1.2. Penjualan Produk Kecantikan Merek Pond's di Rungkut, Surabaya ...	6
Tabel 4.1. Identitas Responden Berdasarkan Umur.....	52
Tabel 4.2. Identitas Responden Berdasarkan Status .....	52
Tabel 4.3. Identitas Responden Berdasarkan Menggunakan Produk .....	53
Tabel 4.4. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan .....	53
Tabel 4.5. Indeks Pengujian Kelayakan Model .....	55
Tabel 4.6. Analisis Faktor Konfirmatori .....	56
Tabel 4.7. Indeks Kelayakan Model.....	58
Tabel 4.8. Indeks Kelayakan Setelah Modifikasi Model.....	59
Tabel 4.9. Regresi Weights Pada Model Penuh .....	60
Tabel 4.10. Normalitas Data.....	61
Tabel 4.11. Pengujian Univariate Outliers .....	63
Tabel 4.12. Pengujian Multivariate Outliers .....	64
Tabel 4.13. Pengujian Construct Reliability.....	66
Tabel 4.14. Pengujian Variance Extracted .....	68
Tabel 4.15. Regresi Weights .....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	34
Gambar 4.1 Full Structural Equation Model .....	58
Gambar 4.2 Full Structural Equation Model (Modifikasi Model) .....	59

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Penelitian
2. Kuesioner
3. Data Tabulasi Jawaban Responden
4. Hasil Analisis Amos

# PENGARUH PESAN IKLAN DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK POND'S DI DAERAH RUNGKUT, SURABAYA

Oleh :

Safrena Juwita Larasati

## ABSTRAK

Pada saat ini, persaingan antara produsen kosmetik di Indonesia semakin ketat. Para produsen kosmetik di Indonesia berkompetisi untuk menciptakan produk pelembab wajah yang berkualitas dan sesuai dengan para wanita. Dalam penelitian ini selain dipengaruhi secara langsung oleh sikap terhadap iklan, minat beli konsumen dipengaruhi langsung oleh sikap terhadap merek Produk Pond's, sebagai market leader pelembab wajah di Indonesia mengalami penurunan pangsa pasar akibat datangnya pesaing yang tak kalah hebat. Pond's telah melakukan tindakan agar para konsumen tetap loyal terhadap merek Pond's dan melakukan minat beli kembali. Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh pesan iklan di televisi terhadap minat beli konsumen produk pond's.

Responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah seluruh warga rungkut yang pernah melihat dan mengetahui iklan di televisi produk pond's, dengan teknik pengambilan sampel Purposive Sampling dengan jumlah responden 100 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 4.01.

Hasil perhitungan melalui analisis faktor konfirmatori dan structural equation model maka model dalam penelitian ini dapat diterima. Dari hasil perhitungan hubungan kausal, maka secara statistik terbukti bahwa faktor advertising message berpengaruh positif terhadap faktor purchase intention, dapat diterima di Warga Rungkut, Surabaya.

Kata kunci : Pesan Iklan, Minat Beli Konsumen

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan sebelum produk. Menyadari hal itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan.

Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 2006). Produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan.

Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan PT. Unilever menawarkan produk Pond's agar menarik minat konsumen terhadap produk tersebut adalah melalui iklan. Seiring pertumbuhan ekonomi, iklan menjadi sangat penting karena konsumen potensial akan memperhatikan iklan dari

produk yang akan ia beli. Fungsi iklan selain sebagai promosi juga berfungsi menginformasikan suatu produk atau jasa ataupun profit perusahaan dan sebagai media untuk mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. (Kotler : 2006).

Sebagai salah satu media iklan yang diyakini efektif, televisi memiliki keunggulan untuk meraih simpati konsumen dengan jangkauan yang luas. Lebih dari itu penayangan iklan melalui televisi bisa mencapai target sasaran yang telah ditetapkan maupun target sasaran yang belum terdefiniskan sebelumnya. Karena itu iklan di televisi menjadi sebuah media yang paling populer untuk menyampaikan pesan bisnis kepada konsumen. Siaran televisi yang bisa diterima oleh sebagai besar masyarakat merupakan salah satu alasan perusahaan untuk mengiklankan produknya di televisi.

Penelitian ini akan mengambil obyek salah satu produk pelembab muka yaitu Pond's salah satu produk PT Unilever Indonesia Tbk, dikarenakan melihat keberadaan kosmetik merupakan salah satu kebutuhan bagi wanita saat ini. Sebagai salah satu produk yang memiliki nama dalam industri komestik di Indonesia ini tidak ingin para pelanggannya untuk beralih ke produk lain. PT. Unilever Indonesia Tbk mempunyai strategi pemasaran dengan media televisi dimana iklan harus menimbulkan daya tarik secara menampilkan keunikan dibandingkan produk pesaing. Dalam hal ini pesan iklan pada produk Pond's yang dibintangi oleh Tamara Blezinsky yang menggambarkan bahwa kulit tampak cerah dan cantik lebih muda.

Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen organisasi agar para konsumen masih tetap setia memakai produk pelembab muka Pond's.

Peran iklan dalam mempengaruhi penjualan seperti yang terlihat dari berbagai teknik periklanan televisi dengan tingkat eksposur iklan memberikan image tersendiri bagi konsumen. Perusahaan berharap konsumen potensial akan berperilaku seperti yang diharapkan melalui iklan komersialnya. Iklan yang di tayangkan media televisi membentuk pernyataan sikap konsumen yang mempengaruhi minat beli konsumen. Pembentukan sikap terhadap iklan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap iklan. Sikap terhadap iklan ini diawali cara konsumen berfikir mengenai sebuah Iklan. Sikap terhadap iklan (afektif) merupakan cara konsumen merasakan hal tersebut. Assael (2001: 368) mendefinisikan sikap terhadap iklan adalah kecenderungan konsumen untuk menjawab dengan baik atau tidak baik terhadap iklan tertentu.

Dalam penelitian ini selain dipengaruhi secara langsung oleh sikap terhadap iklan, minat beli konsumen dipengaruhi langsung oleh sikap terhadap merek. Pembentukan sikap terhadap merek menurut Burke dan Edell (2005) dipengaruhi secara langsung oleh persepsi konsumen terhadap produk atau pesan. Sikap terhadap merek diawali oleh proses kognitif yang bekerja terhadap rangsangan. kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Assael (2001: 82) sikap terhadap merek yaitu merupakan pernyataan mental Yang menilai positif atau negatif, bagus tidak bagus, suka tidak suka terhadap suatu produk.

Kesetiaan pelanggan tidak begitu mudah diraih oleh pihak PT Unilever Indonesia Tbk, melainkan membutuhkan proses yang panjang untuk meyakinkan konsumen bahwa produk Pond's merupakan produk terbaik yang dihasilkan oleh PT Unilever Indonesia Tbk. Hal itu dapat diwujudkan dengan membangun kepercayaan terhadap konsumen. Pond's selain menyediakan produk pelembab muka juga menyediakan produk pembersih muka dan produk pemutih wajah.

Pelembab wajah merupakan kosmetik yang dikelompokkan ke dalam barang yang tidak tahan lama. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler (2002: 460) mengenai barang yang tidak tahan lama, yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, sedangkan bila dikelompokkan menurut kebiasaan belanja konsumen, pelembab wajah merupakan kelompok barang convenience.

Barang convenience adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera dan dengan usaha yang minimum (Kotler, 2002: 460). Produk pelembab wajah dengan merek tertentu akan mempunyai konsumen dengan loyalitas tinggi bila terdapat kecocokan antara kualitas pelembab wajah dengan karakteristik dari kulit wajah yang dimiliki oleh konsumen. Konsumen pelembab wajah yang loyal tidak akan mengganti merek pelembab



yang lain, karena pelembab dengan merek tersebut mampu memberikan hasil kulit wajah seperti yang diharapkan.

Tabel 1.1.  
Brand Share Produk Pelembab Wajah Tahun 2009 -2011

2009		2010		2011	
Merek	Brand Share	Merek	Brand Share	Merek	Brand Share
Pond's	50,7%	Pond's	55,3%	Pond's	50,3%
Sariayu	36,1%	Sariayu	31,3%	Sariayu	33,7%
Viva	35,5%	Viva	33,2%	Viva	33,6%
Oil of Olay	29,3%	Oil of Olay	25,3%	Oil of Olay	27,1%
Citra Hazelin	-	Citra Hazelin	24,4%	Citra Hazelin	26,9%

Sumber: 16-27 Juli. 2011/XXVII/SWA.

Tabel 1.1 menunjukkan brand share yang dicapai oleh beberapa produk pelembab wajah yaitu Pond's, Sariayu, Viva, Oil of Olay, Mustika Ratu, dan Citra Hazeline. Dilihat dari tabel 1.1 merek Pond's menduduki peringkat pertama. Brand share merek Pond's mengalami penurunan di tahun 2011 sebesar 5%, sedangkan ditahun 2009 dan 2010 brand share merek Pond's tetap sebesar 55,3%. Walaupun merek Pond's ditahun 2011 mengalami penurunan tetapi tetap saja merek Pond's mampu menduduki peringkat pertama selama 3 tahun berturut-turut. Untuk pesaing merek Pond's ditahun 2009 merek Sariayu naik menjadi peringkat ke-2 mampu mengalahkan jumlah brand share merek Viva. Produk Ponds' mengalami penurunan hal ini diindikasikan karena adanya perpektif konsumen tidak hanya melalui proses pengambilan keputusan rasional namun juga bergantung pada perasaan untuk membeli produk atau jasa.

Data tersebut dapat didukung dengan banyak produk kecantikan yang beredar di daerah Rungkut, Surabaya Timur. Dari hasil penjualan di toko – toko besar seperti Carrefour, Giant, Yakaya, Indomaret, Alfamart didapatkan data rata-rata penjualan produk Pond's pada tiga bulan terakhir dari sales area dapat di lihat sebagai berikut :

Tabel 1.2  
Penjualan Produk kecantikan merek Pond's di Rungkut Surabaya  
Periode Oktober – Desember 2011

No	Nama Toko	Jumlah Ponds (Satuan)		
		Oktober	November	Desember
1	Carrefour	233	189	203
2	Giant	154	175	164
3	Yakaya	164	184	146
4	Indomaret	243	203	225
5	Alfamart	273	255	236
		1067	1006	974

Sumber : Data sales area tahun 2011

Berdasarkan tabel 2.1. menunjukkan bahwa penjualan produk kecantikan merek Pond's pada bulan Oktober 2011 sebesar 1067 satuan mengalami penurunan pada bulan November 2011 sebesar 1006 satuan dan pada bulan desember 2011 penjualan produk pond's mengalami penurunan yang cukup signifikan dari 1006 menjadi 974 satuan. Dari beberapa toko yang ada disekitar Rungkut mengalami penurunan, disebabkan adanya banyak produk kecantikan yang sejenis sehingga banyak kompetitor yang menawarkan keunggulan dari produknya. Hasil penelitian Mauludin (2007:280) menunjukkan bahwa pesan iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH PESAN IKLAN DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK POND’S DI RUNGKUT, SURABAYA”.

## 1.2. Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

Apakah pesan iklan di televisi berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk pond’s pada Warga Rungkut, Surabaya?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk menganalisis pengaruh pesan iklan di televisi terhadap minat beli konsumen produk pond’s pada Warga Rungkut, Surabaya.

## 1.4. Manfaat Penelitian

### 1. Bagi Praktisi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi citra produk pond’s melalui isi pesan, format pesan dan sumber pesan terhadap iklan di televisi.

### 2. Bagi Akademisi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.